

SISTEM INFORMASI PROMOSI PENJUALAN DENGAN PENDEKATAN *COUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA CV. MALPINAS

Sales Promotion Information System with a Customer Relationship Management (CRM) Approach at CV. Malpinas

Asrul Ashari Muin¹⁾, Adhy Rizaldy²⁾, Bau Reski Amalia³⁾

^{1,2} Dosen Program Studi Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

³ Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: asrul.muin@uin-alauddin.ac.id¹⁾, adhy.rizaldy@uin-alauddin.ac.id²⁾, 60900119050@uin-alauddin.ac.id³⁾

Abstrak – Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu Perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang kita berikan kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya melalui dari mulut ke mulut ini adalah media periklanan yang paling banyak digunakan. Namun cara promosi ini kurang efektif untuk memperkenalkan barang dan jasa milik perusahaan tersebut. Dengan dibuatnya sistem informasi promosi penjualan ini akan mempermudah perusahaan dalam melakukan penjualan. CRM dapat membantu memberikan relasi atau hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga perusahaan akan dengan mudah melakukan promosi penjualan kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan sistem metode waterfall dengan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan studi pustaka dan menggunakan metode pengujian Black Box. Hasil dari penelitian ini menghasilkan sebuah sistem informasi Promosi Penjualan dengan Pendekatan Costumer Relationship Management pada CV. Malpinas. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dapat Mempermudah perusahaan dalam melakukan proses penjual belian alat-alat rumah tangga. Hal ini dibuktikan berdasarkan kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan dan disebar ke 20 Responden maka diperoleh hasil akhir rata-rata total presentase 80,0% yang artinya dari segi kegunaannya sistem layak dan dapat di terima oleh pengguna.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Metode *Waterfall*, CRM.

Abstract - Promotion is an activity carried out by a company to introduce the goods and services it provides to consumers. Promotion can be done in many ways, one of which is through word-of-mouth, the most widely used advertising medium. However, this promotional method is less effective in introducing the company's goods and services. The creation of this sales promotion information system will facilitate the company in conducting sales. CRM can help establish a relationship between the company and its customers, making it easier for the company to promote sales to consumers. This research uses the waterfall system development method with data collection methods including observation, interviews, and literature study, and employs the Black Box testing method. The result of this research is a Sales Promotion Information System with a Customer Relationship Management (CRM) Approach at CV. Malpinas. The conclusion of this study is that it can facilitate the company in the process of buying and selling household appliances. This is evidenced by a questionnaire consisting of 10 questions distributed to 20 respondents, resulting in an overall average score of 80.0%, indicating that the system is feasible and acceptable to users.

Keywords: Sales Promotion, Waterfall Method, CRM.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi mempunyai dampak yang semakin signifikan terhadap kelangsungan hidup manusia. Memang teknologi informasi sudah menjadi hal yang sangat penting dan perlu, sehingga semua orang sudah bisa memanfaatkannya. Perkembangan teknologi

informasi telah berkembang sangat pesat dan beragam, bahkan teknologi informasi dapat menciptakan tren baru (Muin & Hermita, 2020).

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang kita berikan kepada konsumen. Promosi merupakan suatu tindakan yang sangat penting. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara salah

satunya melalui dari mulut ke mulut ini adalah media periklanan yang paling banyak digunakan. Kalaupun efektif, media ini akan kurang efektif karena terelambatan dan kesalahan pengiriman tidak dapat diukur dan diprediksi. Promosi tersebut tidak dapat diperluas ke seluruh wilayah. Media tambahan yang dapat digunakan untuk periklanan antara lain media elektronik (radio dan televisi), media cetak (surat kabar, spanduk, brosur, dan pamflet) dan media sosial (Listyawati, 2016).

Perusahaan menggunakan CRM, yang merupakan singkatan dari *Customer Relationship Management*, untuk melacak hubungan mereka dengan konsumen. Hal ini mencakup pengelolaan data tentang pelanggan, pemasok, mitra, dan proses internal terkait lainnya. Berkat kemajuan teknologi, termasuk Internet, komunikasi antar organisasi semakin cepat dan persaingan semakin ketat.

Peralatan rumah tangga merupakan salah satu kebutuhan terpenting dalam keluarga. Ada berbagai jenis peralatan rumah tangga, termasuk elektronik dan non-elektronik. Produk elektronik menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari yang banyak digemari karena desainnya yang beragam. Sekarang ada banyak pilihan barang elektronik dan nonelektronik, dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pada saat ini, kemajuan teknologi semakin cepat dan berkembang setiap tahunnya. Kemajuan ini berdampak pada semakin banyak kemajuan dalam peralatan elektronik yang bekerja secara otomatis (Aini et al., 2022).

CV Malpinas merupakan salah satu usaha dagang di Mamuju yang menjual berbagai alat-alat rumah tangga, di toko tersebut terdapat banyak sekali pilihan barang, maupun harga barang. Produk yang dijual di toko juga sangat beragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari, peralatan rumah tangga hingga elektronik, maupun nonelektronik. Cara promosi CV Malpinas selama ini adalah dengan cara memberikan informasi lewat brosur ke masyarakat dan dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Hamsin selaku kepala departemen promosi perusahaan CV Malpinas, promosi dilakukan dengan tiga cara yaitu promosi periklanan, promosi penjualan dan promosi personal selling. Pelanggan dapat

memastikan barang alat-alat rumah tangga yang dibutuhkan dapat di temukan di CV Malpinas. Dari ketiga promosi tersebut yang telah dilakukan, perusahaan tidak mengetahui promosi apa yang paling berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan transaksi, perusahaan pula merasa kesulitan dalam penentuan strategi promosi dengan tepat.

Transaksi ditulis secara manual sehingga sering ada kesalahan saat pencatatan copy atau hitung. Tidak adanya pencatatan transaksi menyebabkan adanya koreksi human error dalam pencatatannya. Karena kurangnya pengamanan terhadap bukti transaksi berupa catatan rentan rusak atau hilang, ketidakakuratan laporan keuangan merupakan akibat dari catatan yang hilang atau rusak tidak terdokumentasikan dalam jurnal atau buku besar transaksi (Karim et al., 2020).

Oleh karena itu, perlu diterapkannya sistem informasi promosi pada CV dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) CV. Malpinas menawarkan layanan termasuk katalog produk dengan foto dan detail produk sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan online, dan bisnis dapat mengumpulkan informasi tentang pelanggan, item, dan transaksi serta mengiklankan produk peralatan rumah tangga secara online.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan kualitatif. Penulis menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan penekanan pada penyelidikan proses makna. Adapun Lokasi Penelitian ini bertempat di CV. Malpinas, Jalan Benteng, Kecamatan Tobadak, Kabupaten Mamuju Tengah.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian ilmiah, yaitu pendekatan yang berbasis pada ilmu pengetahuan dan teknologi.

3. Sumber Data

Sumber data dalam bentuk data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan observasional untuk mendapatkan data primer. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung tata cara penjualan dan promosi di CV. Malpinas. Dalam

penelitian ini, data sekunder diperoleh dari catatan dan transaksi produk di CV Malpinas. Proses ini melibatkan analisis terhadap riwayat transaksi dan data produk yang sudah ada, mendukung aspek penelitian yang memerlukan informasi lebih lanjut tentang barang dan aktivitas transaksi.

4. Metode Pengumpulan Data

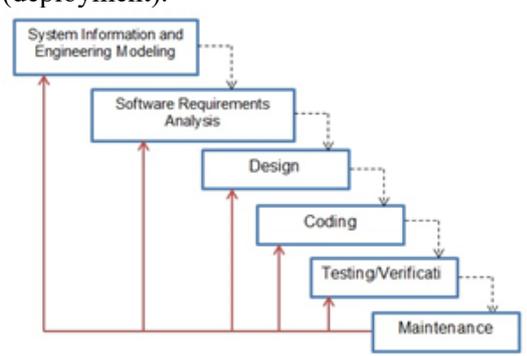
Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian aplikasi ini adalah metode observasi, wawancara dan studi pustaka.

5. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Pada penelitian ini pengolahan dan analisis sistem dilakukan dengan langkah-langkah meliputi Analisa Kebutuhan (*Requirement Analysis*), Desain Sistem (*System Design*), Implementasi (*Implementattion*), Pengujian (*Integration & Testing*), Penerapan dan pemeliharaan program (*Implementation & Maintanance*).

6. Metode Perancangan Aplikasi

Metode *waterfall* model klasik sederhana dengan aliran sistem linier digunakan sebagai metode perancangan aplikasi dalam penelitian ini. Dimulai dengan spesifikasi kebutuhan pengguna, metodologi ini berlanjut melalui tahap perencanaan (planning), pemodelan (modeling), konstruksi (construction), dan penyerahan sistem ke pelanggan atau pengguna (deployment).



Gambar.I.1. Model *Waterfall*

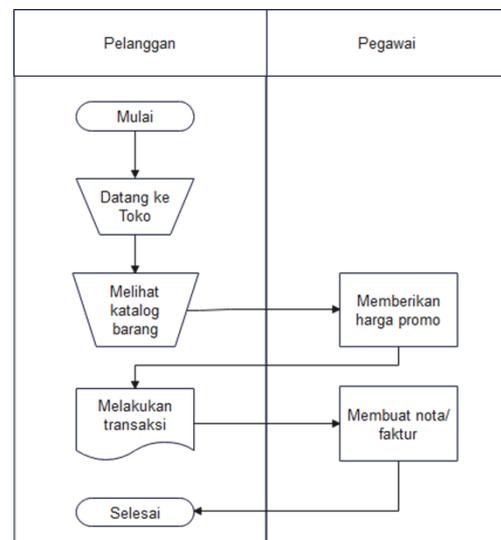
7. Metode Pengujian Sistem

Pengujian Blackbox menguji fungsi sistem dengan menguji program sesuai dengan spesifikasi fungsional tanpa memeriksa kode program dan desain untuk menentukan apakah fungsi, input, dan output perangkat lunak memenuhi spesifikasi. Pengujian ini mengevaluasi apakah semua fitur memenuhi ekspektasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

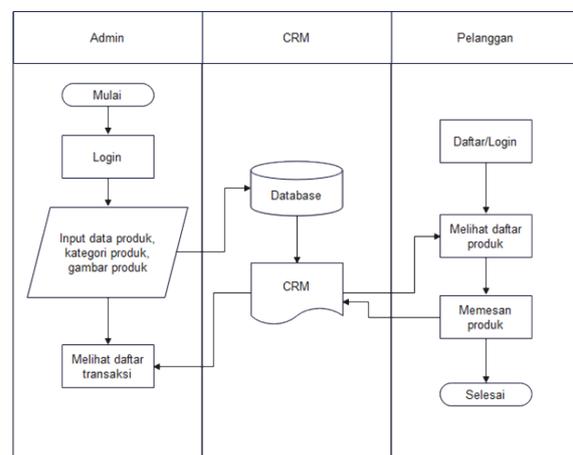
1. Analisis Sistem yang Sedang Berjalan

Analisis terhadap sistem yang sedang berjalan dapat dijadikan acuan untuk menentukan apa saja yang perlu diperbaiki pada proses-proses sistem yang sedang berjalan. Penelitian ini berfokus pada sistem informasi promosi penjualan dengan menggunakan metode Customer Relationship Management (CRM) pada CV. Malpinas. Sistem thread sedang berjalan di CV. Malpinas dijelaskan pada *flowmap diagram* berikut:



Gambar I.2. Alur sistem yang sedang berjalan

2. Analisis Sistem yang Diusulkan

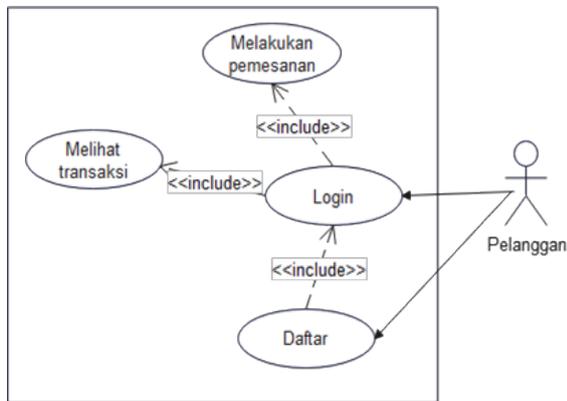


Gambar I.3. Alur sistem yang diusulkan

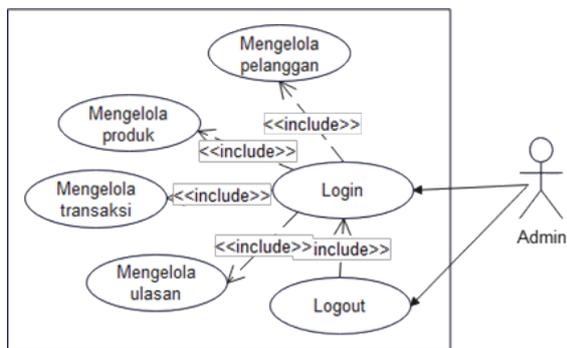
Pada gambar flowchart tersebut dapat dijelaskan bahwa dimulai dari admin dapat melakukan login ke sistem dan menginput data produk, kategori produk dan gambar produk selanjutnya hasil inputan akan di proses ke database dan akan ditampilkan ke pelanggan. Pelanggan dapat melakukan pendaftaran atau login ke dalam sistem dan dapat melihat daftar produk yang di promosikan oleh CV Malpinas, selanjutnya pelanggan dapat memesan produk secara langsung dan diproses ke transaksi oleh admin.

3. Desain Perancangan Sistem

a. Use Case Diagram

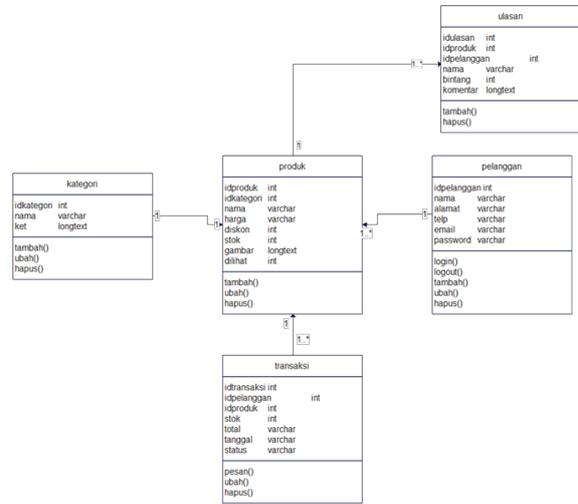


Gambar I.4. Use Case Diagram Pelanggan



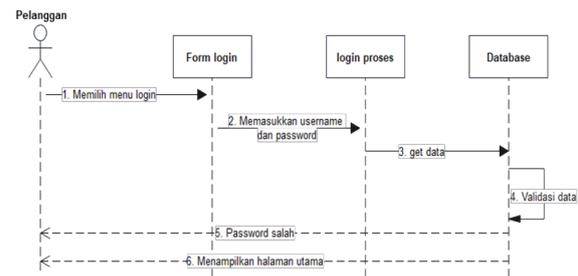
Gambar I.5. Use Case Diagram Admin

b. Class Diagram

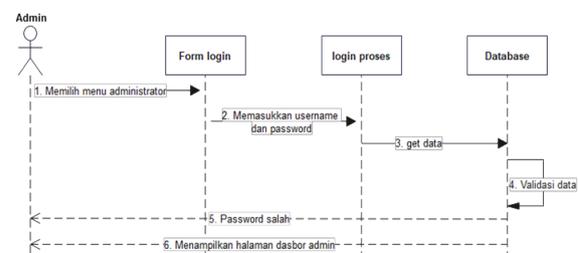


Gambar I.6. Class Diagram

c. Sequence Diagram

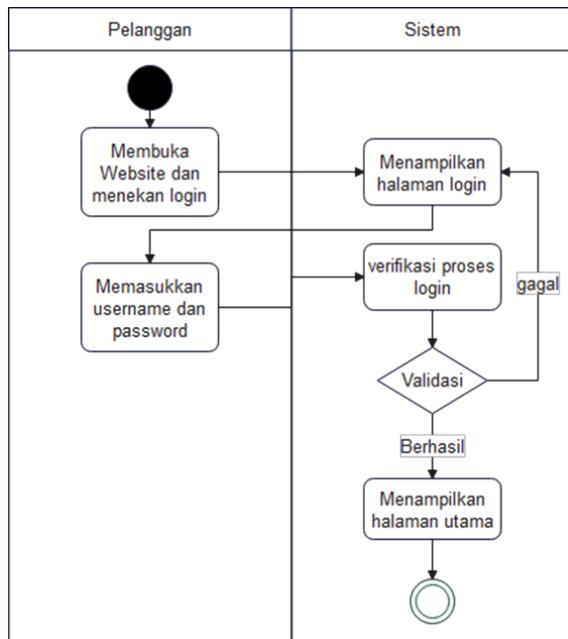


Gambar I.7. Sequence diagram Pelanggan Login

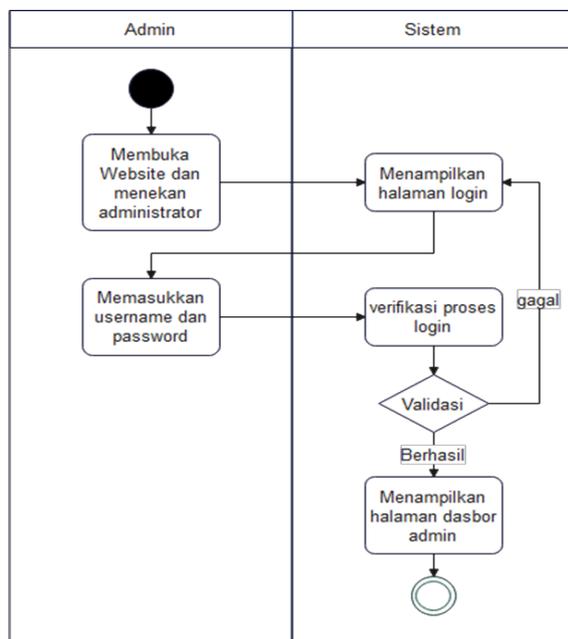


Gambar I.8. Sequence diagram Admin Login

d. Activity Diagram

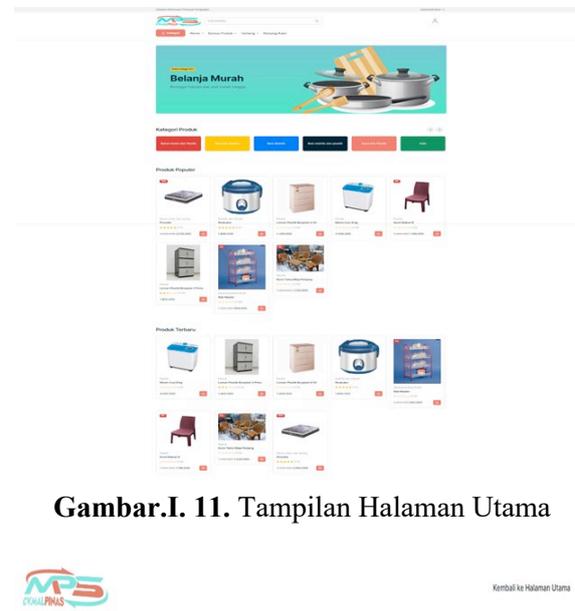


Gambar I.9. Activity Diagram Pelanggan Login



Gambar I.10. Activity Diagram Admin Login

4. Implementasi Sistem



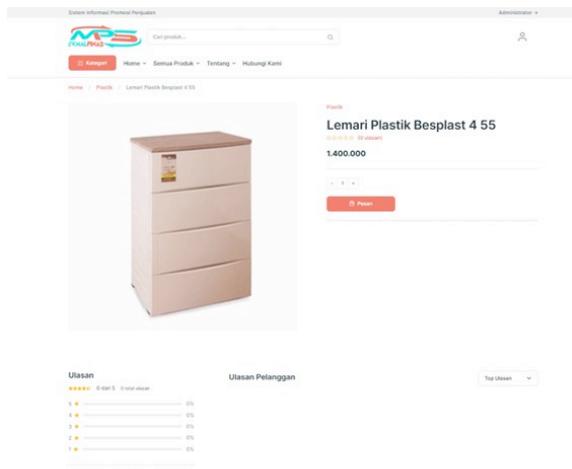
Gambar.I. 11. Tampilan Halaman Utama



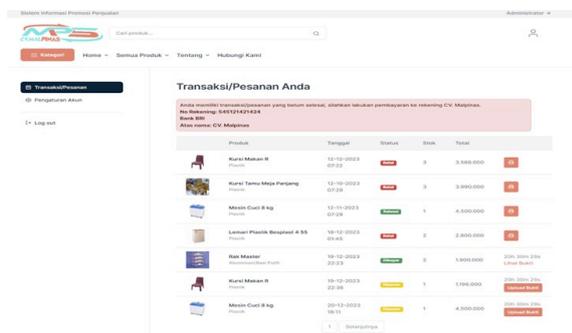
Gambar 1.12. Tampilan Halaman Login



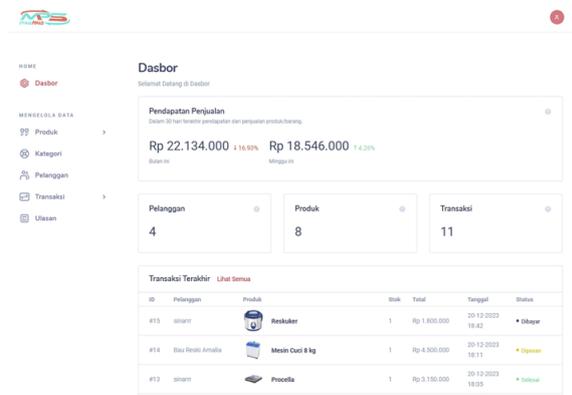
Gambar 1.13. Tampilan Halaman Daftar



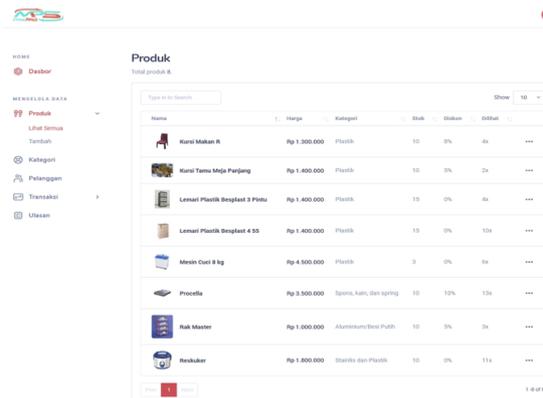
Gambar 1.14. Tampilan Halaman Produk



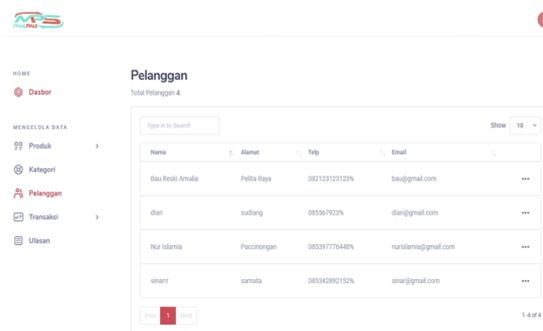
Gambar 1.15. Tampilan Halaman Akun Transaksi



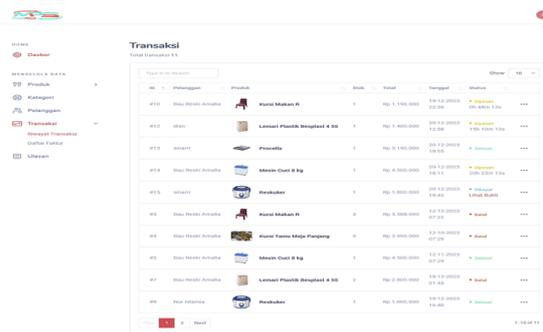
Gambar 1.16. Tampilan Halaman Dasbor



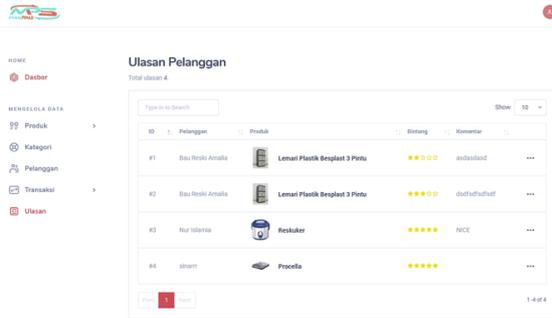
Gambar 1.17. Tampilan Halaman Data Produk



Gambar 1.18. Tampilan Halaman Data Pelanggan



Gambar 1.19. Tampilan Halaman Data Transaksi



Gambar 1.20. Tampilan Halaman Data Ulasan

Tabel I.3 Pengujian Menu Produk

Kasus dan Hasil Uji Coba		
Data Masukan	Yang diharapkan	Status
Memilih gambar produk	Menampilkan halaman detail produk	[√] Sukses [] Gagal
Memilih tombol pesan	menampilkan halaman pemesanan produk	[√] Sukses [] Gagal

5. Pengujian

a. Pengujian *black box*

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji black box. Tujuan dari pengujian black box adalah untuk menguji fungsi-fungsi sistem dan memfokuskan pada bagian fungsional dari sistem itu sendiri.

Tabel I.1 Pengujian Halaman Login

Kasus dan Hasil Uji Coba		
Data Masukan	Yang diharapkan	Status
Mengisi form dengan benar	Menunjukkan halaman dasbor.	[√] Sukses [] Gagal
Mengisi form dengan salah.	Tampilkan pesan kesalahan dan login tidak dapat diakses di halaman dasbor.	[√] Sukses [] Gagal

Tabel I.2 Pengujian Halaman Daftar

Kasus dan Hasil Uji Coba		
Data Masukan	Yang diharapkan	Status
Mengisi form dan memilih tombol daftar	Menampilkan pesan berhasil mendaftar	[√] Sukses [] Gagal
Memilih tombol <i>login</i>	Menampilkan halaman <i>login</i>	[√] Sukses [] Gagal

Tabel I.4 Pengujian Menu Akun

Kasus dan Hasil Uji Coba		
Data Masukan	Yang diharapkan	Status
Memilih menu transaksi	Menampilkan halaman transaksi pelanggan	[√] Sukses [] Gagal
Memilih menu pengaturan akun	Menampilkan halaman pengaturan atau halaman edit	[√] Sukses [] Gagal
Memilih tombol upload bukti	Menampilkan gambar bukti pembayaran yang diunggah setelah pelanggan melakukan pemesanan	[√] Sukses [] Gagal
Memilih tombol cetak faktur	Menampilkan halaman faktur transaksi	[√] Sukses [] Gagal

Tabel I.5 Pengujian Menu Data Pelanggan

Kasus dan Hasil Uji Coba		
Data Masukan	Yang diharapkan	Status
Memilih menu data pelanggan	Menampilkan halaman yang berisi tabel data pelanggan	[√] Sukses [] Gagal
Memilih tombol hapus	Menampilkan informasi untuk menghapus data pelanggan	[√] Sukses [] Gagal

Tabel I.6 Pengujian Menu Data Transaksi

Kasus dan Hasil Uji Coba		
Data Masukan	Yang diharapkan	Status
Memilih sub menu riwayat transaksi	Menunjukkan halaman berisi tabel data transaksi	[√] Sukses [] Gagal
Memilih tombol ubah	Menampilkan popup modal untuk merubah status transaksi	[√] Sukses [] Gagal
Memilih tombol hapus	Menampilkan informasi untuk menghapus data transaksi	[√] Sukses [] Gagal
Memilih sub menu daftar faktur	Menampilkan halaman berisi tabel daftar faktur	[√] Sukses [] Gagal
Memilih tombol cetak	Menampilkan halaman cetak faktur	[√] Sukses [] Gagal
Memilih tombol lihat	Menampilkan halaman detail faktur transaksi	[√] Sukses [] Gagal

Tabel I.7 Pengujian Menu Data Ulasan

Kasus dan Hasil Uji Coba		
Data Masukan	Yang diharapkan	Status
Memilih menu data ulasan	Menampilkan halaman berisi tabel data ulasan	[√] Sukses [] Gagal
Memilih tombol hapus	Menampilkan informasi untuk menghapus data ulasan	[√] Sukses [] Gagal

b. Pengujian *System Usability Scale (SUS)*

Dalam uji kelayakan sistem ini menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)* untuk mengkonstruksi pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Hasil pengujian dilakukan dengan mengumpulkan 10 responden. Ketika responden terdiri dari *user* atau pelanggan dan *admin* atau pegawai CV. Malpinas sebagai peran yang memiliki akses dalam sistem. Ada sepuluh pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Skala yang digunakan dalam kuesioner menggunakan skala likert. Kuesioner SUS menggunakan skala

Likert 5 poin. Responden diminta memberikan penilaian “Sangat Tidak Setuju (STS)”, “Tidak Setuju (TS)”, “Belum Memutuskan (RG)”, “Setuju (S)”, dan “Sangat Setuju (SS)” pada 10 unsur tersebut. pernyataan SUS. konsisten dengan penilaian subjektif.

Rumus :

$\bar{x} =$

Keterangan :

\bar{x} = skor rata-rata

= jumlah skor SUS

n = Jumlah Responden

$\bar{x} = = = 80,00$

Hasil pengujian *System Usability Scale (SUS)* menampilkan angka dan mendapat nilai “80.0” dengan keterangan “B”. Artinya dari segi kegunaan atau kegunaannya, sistem layak dan dapat diterima oleh pengguna. Dan setelah dilakukan pengujian fungsional, sistem ini juga berfungsi dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penyusunan sistem dan percobaan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Merealisasikan pembuatan sistem informasi promosi penjualan dengan pendekatan *customer relationship management (CRM)* pada CV. Malpinas. Dapat memudahkan CV. Malpinas dalam mempromosikan produk alat-alat rumah tangga secara *online*. *User* atau pelanggan dapat melakukan pemesanan secara *online* dengan berbagai promosi-promosi diskon yang diberikan oleh CV. Malpinas.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyanto, N. (2021). Customer Relationship Management (CRM) Based On Web To Improve The Performance Of The Company. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI) The 1st Edition Vol. 1 No. 1 October 2019*, 32.

Aini, N., Nasution, A. F., Manurung, S. A., & others. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Rekomendasi Pemilihan Alat-Alat Rumah Tangga Menggunakan Metode Moora (Multi Objective Optimization On The Basic Of Ratio Analysis). *Jurnal Komputer Teknologi*

- Informasi Dan Sistem Informasi (JUKTISI)*, 1(2), 75–85.
- Brooke, J. (2013). SUS: a retrospective. *Journal of Usability Studies*, 8(2), 29–40.
- Ferdika, M., & Kuswara, H. (2017). Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT Era Makmur Cahaya Damai Bekasi. *Information System For Educators And Professionals: Journal of Information System*, 1(2), 175–188.
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I., Wijoyo, H., Siagian, A., Cahyono, Y., & others. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217–224.
- Idaman, P. (2016). *Usaha-usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Bakso & Mie Ayam Mulyono Palembang*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Irsandi, J. S., Fitri, I., & Nathasia, N. D. (2020). Sistem Informasi Pemasaran dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Website menggunakan Metode Waterfall dan Agile. *J. JTIK (Jurnal Teknol. Inf. Dan Komunikasi)*, 5(4), 346
- Karim, A., Bangun, B., Purnama, I., Harahap, S. Z., Irmayani, D., Nasution, M., Haris, M., & Munthe, I. R. (2020). *Pengantar teknologi informasi*. Yayasan Labuhanbatu Berbagi Gemilang.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Melandy, S. (2017). *Perancangan Blueprint Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Enterprise Resource Planning Pada Proses General Ledger Menggunakan Sap Dengan Metode Asap Di Universitas Telkom*.
- Muin, A. A., & Hermita, H. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Administrasi Keuangan Sekolah Dan Penjadwalan Mata Pelajaran Berbasis Web Pada Sma Negeri 1 Ambalawi. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 5(1)
- Nurachmad, E., & Cahyadi, S. (2021). Analisis dan perancangan sistem informasi promosi berbasis web bagi UKM di wilayah kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 171–180.
- Prayoga, L. A. H. (2022). Pengembangan Model Konsep Relationship Marketing, Customer Management & Crm. *Jurnal PUSDANSI*, 2(5).
- Pressman, R. S. (2002). *Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi (Buku Satu)*. Yogyakarta: Andi.
- Rachmat Destriana, M. K., Syepri Maulana Husain, S. K. M. T. I., Nurdiana Handayani, M. K., & Aditya Tegar Prahara Siswanto, S. K. (2021). *Diagram UML Dalam Membuat Aplikasi Android Firebase “Studi Kasus Aplikasi Bank Sampah.”* Deepublish.
- Rusinta, R. (2022). Development Of Web-based Information System For Promotion Of Kasongan Craft. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 1(02), 81–88.
- Saputra, M. (2020). *Collusive Tendering pada Akad Ba’i Muzayyadah*. IAIN Metro.
- Susanto, A. (2017). *Sistem informasi akuntansi: pemahaman konsep secara terpadu*. Lingga jaya.
- Trimahardhika, R., & Sutinah, E. (2017). Penggunaan Metode Rapid Application Development Dalam Perancangan Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Informatika*, 4(2).
- Wadu, R., & Kalaway, R. Y. (2023). Sistem Informasi Promosi Kain Tenun Ikat Pada Kelompok Tenun Kameli Monung Berbasis Web. *SEMINAR NASIONAL Sustainable Agricultural Technology Innovation (SATI)*, 1(1), 91–105.
- Wahyudi, R. (2018). Kualifikasi Publik Relation Frank Jefkins Perspektif Islam. *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 69–78.